

Capítulo 1

# **Cómo Internet ha ayudado al marketing tradicional**

# Contenido

1. Introducción
2. Definir el **target**
3. Campañas interactivas
4. Bases de datos
5. Conectividad
6. Coste por click
7. Resumen

## 1. Introducción

A lo largo del capítulo se explican las diferencias que se pueden encontrar entre el *marketing online* y el tradicional. El poder trabajar en un entorno digital, sin estar sujetos al concepto material va a permitir ampliar las opciones hasta donde permita la creatividad. Por eso poco a poco se van a ir analizando las diferentes cualidades y diferencias.

Se habla de una gigantesca red de usuarios interconectados que comparten información de forma continua, Internet.

Internet es un vasto universo que contiene información digital sobre muchísimos temas. Datos que se han ido conservando en servidores individuales que han terminado por conectarse en una única súper red.

Inicialmente en Internet no existían páginas web tal cual, si no BBS, los cuales eran boletines de noticias donde se iban mostrando datos e información interesante. Eran muy parecidos a revistas digitales que se actualizaban continuamente.

En dichas BBS no existían gráficos, solo texto, debido a que las conexiones eran sumamente lentas.

Actualmente los cambios en la tecnología han permitido nuevas oportunidades de las cuales el mundo de la publicidad se ha beneficiado ampliamente.

## 2. Definir el *target*

Quizás uno de los mayores problemas a la hora de realizar una campaña tradicional era precisamente que solo se podía acceder a un *target* específico.



### Nota

---

La principal ventaja de Internet en términos publicitarios es definir el público objeto al cual se quiere dirigir el producto.

---

Suponga que una empresa se dedica a ropa de adolescentes. El *target* serán chicos y chicas de entre 10 y 20 años. Es por ello que si se quiere realizar publicidad televisiva se utilizarán programas que suela ver este público o se pondrán anuncios en revistas de su gusto. Pero sin embargo si el *target* que se desea son **fotógrafos adolescentes**, dado que el producto es una cámara de fotos para jóvenes, será más complicado definir la campaña.

Si se hace por televisión habrá que dirigirse a todos los adolescentes, sabiendo que el 90% del gasto económico puede estar perdiéndose. Si por el contrario se publica en revistas de fotografía es posible que se encontrara un nuevo *target* que serían los padres que quisieran regalar una cámara a sus hijos. Pero en todos los casos se seguiría perdiendo dinero ofreciendo publicidad a gente que posiblemente no le interese en ninguna medida.

Sin embargo Internet es una gran base de datos. Como tal permite realizar búsquedas segmentadas según necesidades. Se pueden catalogar las webs, las palabras clave, las temáticas, etc. En consecuencia se puede decir que se puede definir el *target* hasta límites impresionantes. Por ejemplo, se podría hacer que la cámara de fotos fuera ofertada únicamente a chicos de 15 a 18 años, que vivan en Madrid y que miren webs relacionadas con fotografía, ropa, dinamismo y arte urbano.

Además, lo más interesante de todo esto es que se paga por el interés real del cliente. Esto es, por cada vez que a alguien realmente le interesa el anuncio. Solo se cobrará por los *clicks* de los que finalmente acudan a la web.

Se puede pensar que el *marketing online* está acabando con el tradicional. Sin embargo, aunque parezca posible, cabe decir que ambos se apoyan.



## Actividades

---

1. Señalar métodos tradicionales que puedan ayudar a definir mínimamente el target.
- 

### 3. Campañas interactivas

Un concepto relacionado íntimamente con Internet es el de interactivo. Se puede hacer que el cliente juegue con una versión virtual del producto, compruebe demostraciones, videos, navegue por la web, y un largo etcétera. Todo esto permite que poco a poco se puedan ir viendo absorbidos por el universo que se crea con la marca, hasta el punto incluso de convertirlos en *fanboys* y que constituyan una fuente de *buzz*. Siendo más claros, se puede hacer que los propios compradores se conviertan en los propagadores de la información sobre el producto. También puede ocurrir el supuesto contrario, y para ello se deberá tener control sobre las redes sociales, de tal forma que no se creen *trolls* que incordien al resto de clientes.



## Nota

---

Se puede generar que la campaña crezca gracias al boca a boca (*buzz*), pues la viralización es uno de los puntos clave en el uso del marketing en Internet, sobre todo, con el uso de las redes sociales.

---



## Aplicación práctica

---

**¿Cómo se podría conectar un video con la página web a la hora de desarrollar una campaña de publicidad interactiva?**

### SOLUCIÓN

Existen muchos métodos, pero el más interesante sería conectar directamente en la web con el video que se haya subido en Youtube, de tal forma que las visitas generen movimiento en dicha red, y por tanto implique que otros usuarios puedan visionarlo, compartirlo, etc.

---

## 4. Bases de datos

Otra opción que permite Internet es su uso como almacenamiento de datos de clientes: correos electrónicos, edades, gustos, preferencias, etc. pudiéndose mantener informados a los clientes de las últimas novedades sobre productos afines. Sin embargo se debe tener cuidado con realizar *spam*, esto es el ataque indiscriminado con correos publicitarios a una dirección de *e-mail*. Para evitarlo, y teniendo en cuenta que el *e-mail* lo haya suministrado directamente un usuario, se debe añadir al final del correo la opción de que pueda darse de baja en la lista. Si no se realiza esta acción es muy posible que el dominio que gestiona el receptor acabe por bloquear a la empresa que manda los correos. También puede ser bloqueada por un gran proveedor, del tipo *Hotmail* o *Gmail*, y todos los *e-mails* que se envíen serán devueltos. La única solución en ese caso sería enviar un correo al servicio técnico de dicho proveedor y pedir ser desbloqueados de su lista. Lo ideal es usar un *software* de gestión de *mailings* bomba (masivos) de tal forma que envíe uno cada pocos segundos, con destinatarios por separado, y al mismo tiempo indique si pueden ser considerados *spam*.

## 5. Conectividad

Internet también permite conectar la publicidad con otros medios. Es decir, se puede hacer una campaña por *AdWords* (SEM) que termine llevando al

cliente a la web, donde al mismo tiempo haya un sorteo entre la gente de las redes sociales que permitirá afianzar las visitas y tener a todos informados.

Ahora se puede tener la opción de conectar los anuncios televisivos o los de revista con los multimedia. Los métodos son incontables. Por ejemplo, para revistas se utiliza el *Q code*, un código encriptado en un cuadrado y que al fotografiarlo con el móvil sirve de escáner, de tal forma que suministra información que se puede visitar por Internet. En televisión, por el contrario, se puede crear una historia cuya continuación y final se realiza por Internet.

Son muchos los métodos, tantos como la creatividad permita usar, y cuántas más herramientas se utilicen, más se podrá destacar sobre la competencia.



## Actividades

---

2. Desarrolle una idea de sorteo que permita que los usuarios compartan información que después puedan ver en la propia web.

---

## 6. Coste por click

Un último detalle a tener en cuenta es que solamente se va a pagar por los CPC, es decir, el *Coste Por Click*.

En el caso de las campañas en televisión surge el riesgo de que el cliente objetivo no esté atento al anuncio. La publicidad en las revistas es más funcional, dado que cada impresión puede servir para que muchos clientes vean el producto, pero en cualquier caso siempre hay más control en el *marketing online*, además de asegurar que no se pierde dinero en la gestión.

A pesar de todo no se debe olvidar que siempre se puede compaginar con una campaña de *marketing* tradicional para ampliar el efecto mediático.

## 7. Resumen

El *target* o público objetivo está mejor definido en las campañas *online*, dado que el uso de motores de búsqueda segmentan la información conforme el interés del usuario.

Se paga únicamente por el cliente final que visita el producto (CPC), ya que solo van a contar aquellos usuarios que finalmente tengan acceso a la página, y por tanto a los productos y servicios.

Se puede generar que la campaña crezca gracias al boca a boca (*buzz*), pues la viralización es uno de los puntos clave en el uso del *marketing* en Internet, sobre todo con el uso de las redes sociales.

Es importante tener una buena base de datos de clientes a los cuales informar de los productos, ya sea usando un correcto *mailing* o cualquier otro sistema de notificaciones. Esto permite conectar la campaña con otros tipos de medios, incluido el tradicional, ya sea usando sistemas modernos como el escaner de *Q Code*, o una dirección web, una búsqueda en el motor de búsqueda, conexión con los perfiles en las redes sociales o mensajes en las fotos de contenido, pero sin olvidar evitar el spam haciendo uso de la opción **darse de baja**.

*AdWords* es el sistema de *Google* que permite hacer publicidad en buscadores mostrando anuncios en las búsquedas o incluso enlaces patrocinados que aparezcan en primer lugar.